



Hacia el proceso de
autoevaluación y
autorregulación.
*“Asumiendo el reto para la
excelencia profesional”*

Misión

Promover la formación humanista y profesional en el área de los negocios, con responsabilidad social, y capacidad de gestión integral, mediante la investigación, la docencia y la acción social, para generar los cambios que demanda el desarrollo del país.

Visión

Ser líderes universitarios en la formación humanista y el desarrollo profesional en la gestión integral de los negocios, para obtener las transformaciones que la sociedad globalizada necesita para el logro del bien común.

Valores

- ✓ Prudencia
- ✓ Tolerancia
- ✓ Solidaridad
- ✓ Integridad
- ✓ Perseverancia
- ✓ Alegría

CARRERA DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS CATEDRA DE: DN-0424 –MERCADERO GERENCIAL Segundo Ciclo de 2014 PROGRAMA DEL CURSO

Información general: DN-0424 Créditos: 3

Horas lectivas por semana: 3

Requisitos: DN-0423

Correquisito:

Profesores:

Grupo 01: Abdelnour Esquivel Alfredo *

Grupo 02: Vega Cordero Víctor Hugo

Grupo 03: Rodríguez Chacón Roque

Grupo 04: Rodríguez Chacón Roque

Grupo 05: Rivera Romero Norberto

Grupo 06: Pochet Vindas Marcela

Sedes:

Recinto Paraíso	Oporta Calvo Alfredo
Sede Guanacaste	Borbón Azofeifa Ricardo
Sede Pacífico	López Romero Jorge
Sede Occidente	Molina Salas Minor
Recinto de Guápiles	Arguedas Camacho Manrique
Sede del Caribe	Anderson Rivera Walter / Pablo Garita

1. Descripción del curso:

Se están dando cambios nuevos y emocionantes en el área de la mercadotecnia y podemos ayudar a enseñar a los especialistas en mercadotecnia, presentes y futuros, a hacer mejor su trabajo. Al mejorar su comprensión de la mercadotecnia, esperamos ayudarlos a incrementar su eficiencia y efectividad, y dejar su huella para bien de la sociedad.

Como su nombre lo indica, este curso se refiere a la Administración de Mercadotecnia, es decir, utilizar los instrumentos de mercadotecnia para definir estrategias y acciones de mercadotecnia que ayuden a mantener la empresa al tanto de los últimos requerimientos del mercado y si es posible adelantarse a los acontecimientos.

2. Objetivo General:

Como se verá en el curso, la buena mercadotecnia requiere una buena identificación con el cliente. Tratar de ser todo para todos puede hacernos fallar todos los blancos. La estrategia de Marketing tiene tres características que la hacen:



CARRERA DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS

interesante, desafiante e importante. Es *interesante* porque: 1) Está inherentemente orientada a las personas y 2) nunca es estática. Es *desafiante*: aún una estrategia de marketing perfecta que se ejecuta sin fallas, puede fracasar. La *importancia* de la estrategia de <marketing es innegable, al apoyar y ser líder en la consecución de la rentabilidad de la firma. Nos proponemos ayudarlo a practicar la mercadotecnia al desarrollar y aplicar las habilidades y conocimientos. Nuestra meta es darle las herramientas que le permitan razonar para tomar mejores decisiones. Usted reconocerá esta orientación aplicada al diseñar estrategias de las variables de mercadeo aplicadas en diferentes situaciones y según el ciclo de vida del producto; lo advertirá cuando le presenten los casos, ejercicios y preguntas del capítulo, que muestran cómo trabajan los mercadólogos. Lo experimentará y disfrutará cuando investigue ejemplos de la vida real relacionado con la teoría, que podrá explorar y analizar. Lo que es más relevante, lo entenderá cuando inicie sus actividades profesionales y descubra la importancia directa de lo que ha aprendido.

3. Objetivos específicos:

1. Lograr que el estudiante refresque y comprenda el campo de la estrategia de mercadeo, y aplique conceptos de la planeación estratégica de mercadotecnia, utilizando ejemplos de la realidad nacional e internacional, asimismo comprenda el ambiente de mercadotecnia y la competencia.
2. Aprender a comprender al comprador a través de la investigación de mercados y la información.
3. Conocer la utilidad y manejar bien los estudios de mercados, conocer qué es el mercado.
4. Tomar decisiones de productos y servicios, los nuevos productos y la generación de ideas. Decisiones de asignación de precios.
5. Conocer y practicar la administración de la cadena de distribución y los proveedores.
6. Aprender el diseño de estrategias de promoción y publicidad. Mercadotecnia directa, promoción de ventas y relaciones públicas.
7. Conocer las nuevas ventas y administración de ventas y la nueva estirpe de representantes de ventas.
8. Ver y manejar los indicadores más importantes que nos lleven al futuro de la mercadotecnia.

4. Desarrollo didáctico.

El curso se impartirá utilizando diversas técnicas de enseñanza – aprendizaje donde el profesor facilitará tal proceso al estudiante. El papel principal del profesor será el de presentar, guiar y promover las discusiones de clase mediante el uso de ejemplos vivos de la realidad nacional en particular, y de la realidad internacional en general, así como ahondar en temas específicos de interés, que permita:

- Propiciar un adecuado proceso de enseñanza - aprendizaje mediante la interacción efectiva entre el profesor y los estudiantes en las sesiones de clase y de grupo.
- Planificar y calendarizar las lecciones, para promover la participación y asignación de tareas específicas de los participantes.



- Impartir lecciones magistrales y promover la participación del estudiante en sesiones de discusión de los temas tratados. El profesor hará una breve exposición del capítulo y aclaración de dudas, para entrar luego en la parte práctica: exposición de trabajos individuales y o en grupos –lo que corresponda-.
- Formar grupos de trabajo para dominar las técnicas de trabajo en grupos, de manera que posibilite el desarrollo de habilidades gerenciales y destrezas profesionales que le permitan pensar y actuar dentro del contexto de la toma de decisiones de Mercadotecnia, para detectar problemas, implementar soluciones definitivas, todo dentro de un contexto de creatividad y dentro de la ética y filosofía de los negocios para obtener utilidades residuales.
 - Cada grupo deberá nombrar un “Gerente”, el cual será el vocero y responsable por el desarrollo y gestión del grupo.
- Se pretende que los participantes relacionen los temas con situaciones que estén sucediendo en empresas costarricenses y multinacionales, a efecto de “sentir” la aplicación teórica en forma inmediata.
- Desarrollar habilidades verbales, dominio escénico, vocalización, presentación personal, profundidad de los temas abordados, uso de tecnología e instrumentos y medios audiovisuales, etc.
- Asignar temas específicos y tareas de investigación a los estudiantes, de manera que deben presentar informes escritos de los objetos de estudio
- Desarrollar un Plan Estratégico de Mercadeo para una firma real, basándose en las hojas de trabajo del texto (Apéndice A pág. 651 en adelante)
- Todos los quices son de comprobación de lectura del capítulo que entra en la sesión (fecha) respectiva, luego de la revisión del material asignado para cada sesión.
- INVESTIGACIONES: Serán en grupo, de dos tipos; tres trabajos cortos de investigación de campo, y el análisis de dos casos del libro de texto. Se suministrarán los temas de las investigaciones de campo que se relacionarán con el capítulo correspondiente.
- En el los CASOS e INVESTIGACIONES deberá presentarse un documento formal, con a) carátula, b) índice, c) notas al pie, con las referencias bibliográficas y d) bibliografía; además e) debe indicarse junto a cada participante el % de participación en el trabajo. (cada ítem de forma vale un 0,5% de la nota del trabajo (Base 10).

5. Contenido programático

Parte I- Preparando el escenario para la estrategia de marketing

Esta parte está dedicada a la preparación del escenario para definir la estrategia de marketing. Intentaremos comprender el marketing en la economía actual, junto con la planeación estratégica, así como la ética y la responsabilidad social que conlleva dicha planeación. (Cap. 1- 3)

Parte II- Descubriendo las oportunidades de mercado

Esta parte nos dará la posibilidad de descubrir las oportunidades del mercado al estudiar lo relacionado con la recolección y el análisis de la información de marketing, así como el desarrollo de la ventaja competitiva y el enfoque estratégico. (Caps. 4 - 5)



Parte III- Desarrollando de la estrategia de marketing

En esta parte se concentra el desarrollo de la estrategia de marketing abarcando el tema de los clientes, la segmentación de mercados y el mercado meta, así como las estrategias para el producto, la fijación de precios, la distribución junto con la cadena de suministros y las comunicaciones integradas de marketing. (cap. 6, 7, 8, 9 y 10)

Parte IV- Poniendo la estrategia en acción

Esta parte corresponde a los capítulos 11 y 12 los cuales nos permitirán llevar a cabo la implementación y el control de marketing, así como el desarrollo y mantenimiento de las relaciones a largo plazo con el cliente.

6. Metodología

La metodología del curso contempla la participación activa de los estudiantes mediante la investigación y estudio de los temas asignados; en cada tema el profesor se referirá a los aspectos que considere relevantes del mismo.

- a- Lecciones impartidas por el profesor. Presentaciones de los estudiantes.
- b- Es obligatorio que los estudiantes hagan una lectura previa de los temas a desarrollar en la próxima sesión, el docente realizara exámenes cortos de comprobación de lectura de cada capítulo, de cualquier materia o asignación vista en clase.
- c- Consulta por parte del profesor según horario a convenir entre profesor y estudiantes (2 horas semanales).
- d- Exposiciones de los estudiantes de temas asignados
- e- La aplicación de quices será todas las semanas a partir de la segunda. El estudiante deberá de ir preparado con la materia que se verá en cada sesión así como la anterior que no haya sido evaluada. El profesor tendrá la facultad de aplicar algunos quices en pareja, cuando a criterio personal así se los indique.
- f- Participación de los estudiantes en charlas, conferencias.

La metodología del curso contempla la participación activa de los estudiantes mediante la investigación y estudio de los temas asignados, en cada tema el profesor se referirá a los aspectos que considere relevantes del mismo. Se pretende que los participantes relacionen los temas con situaciones que estén sucediendo en empresas costarricenses y multinacionales, a efecto de “sentir” la aplicación teórica en forma inmediata.

Los casos deberán ser preparados por todos los grupos (4 a 6 páginas, más la carátula, índice y bibliografía) y se escogerá uno al azar para que lo presente en clase. Todos los grupos deberán entregar o enviar al profesor una copia electrónica y/o escrita con el documento en Word y la presentación (PPT, Prezi u otro)



7. Sistema de evaluación y cronograma

• Proyecto de investigación (grupos)	30%
• Asignaciones, casos, tareas y trabajos en grupo	20%
• Asignaciones (individual)	20%
• Exámenes cortos de comprobación de lectura (quices, individual)	30%
TOTAL.....	100%

8. Cronograma:

Fecha	Semana	Tema	Asignación
V 22/08 2014	Sesión 01	Presentación del programa del curso Suministro de datos de los estudiantes y formación de grupos <u>Preparar el escenario para la estrategia de marketing</u> Marketing en la economía de hoy. Ref. Cap. 1 Pág.1 Distribución de temas para asignaciones individuales. Distribución. De Ejercicios prácticos por capítulo, uno por estudiante durante el curso, puede asignarse un ejercicio a más de un estudiante, individualmente.	
29/08	02	Planeación estratégica de marketing. Ref. Cap. 2 Pág. 30 Discusión de ejercicios en clase (puede sugerirse una aplicación basada en la teoría del capítulo utilizando las <u>Preguntas para análisis o Ejercicios del final del capítulo</u> o de un artículo de periódico o revista.) Presentación Individual de los temas escogidos 2 estudiantes 10' c/u	
05/09	03	Ética y responsabilidad social en marketing. Ref. Cap. 3 Pág. 60 Ejercicios Individuales, con presentación de 3 estudiantes 10' c/u INVESTIGACIÓN CORTA No. 1 en grupos: Prácticas engañosas en marketing. Se escogerá un grupo al azar para la discusión, preparar documento para entregar y también en PPT, todos los grupos.	
12/09	04	Sección 2 Descubrir las oportunidades del mercado Recolección y análisis de la información de mercado Ref. Cap.4 Pág. 87 Ejercicios Individuales, con presentación de 3 estudiantes 10' c/u	
19/09	05	Desarrollo de la ventaja competitiva y el enfoque estratégico. Ref. Cap.5 Pág. 120 Discusión de ejercicios en clase (puede sugerirse una aplicación basada en la teoría del capítulo utilizando las <u>Preguntas para análisis o Ejercicios del final del capítulo</u> o de un artículo de periódico o revista.) Ejercicios Individuales, con presentación de 3 estudiantes 5' c/u	
26/09	06	Sección 3 El desarrollo la estrategia de marketing Clientes, segmentación y mercados meta Ref. Cap. 6 Pág. 152 Ejercicios Individuales, con presentación de 6 estudiantes 10' c/u	
03/10	07	Estrategia de producto Ref. cap. 7 Pág. 191 Innovación de Producto y de marketing P387 Ejercicios Individuales, con presentación de 5 estudiantes 10' c/u	
10/10	08	Estrategia de fijación de precios Primera parte. Ref. Cap. 8 Pág. 229 a	

Preparado por: Prof. Alfredo Abdelnour E MBA y Prof. José Norberto Rivera Romero

5

Una larga trayectoria de excelencia...

Teléfonos: 2511-9180 / 2511-9188 Fax. 2511-9181

Correo Electrónico: negocios@ucr.ac.cr Sitio Web: <http://www.ean.ucr.ac.cr>



		246 INVESTIGACIÓN CORTA No. 2 Situaciones que reducen la sensibilidad al precio. Pág. 244. Breve. Ejercicios Individuales, con presentación de 5 estudiantes 10' c/u	
17/10	08	Estrategia de fijación de precios Segunda parte. Ref. Cap. 8 Pág. 246 en adelante. INVESTIGACIÓN CORTA No. 3: Principales cuestiones éticas y legales en la fijación de precios. Pág. 255 e investigación en otras fuentes locales. Ejercicios Individuales, con presentación de 4 estudiantes 10' c/u	
24/10	09	Administración de la distribución y de la cadena de suministro Ref. Cap.9 Pág. 263 Discusión de ejercicios en clase (puede sugerirse una aplicación basada en la teoría del capítulo utilizando las <u>Preguntas para análisis o Ejercicios del final del capítulo</u> o de un artículo de periódico o revista.) Ejercicios Individuales, con presentación de 5 estudiantes 10' c/u	
31/10	10	Comunicaciones integradas de marketing Ref. Cap. 10 Pág. 291 Ejercicios Individuales, con presentación de 5 estudiantes 10' c/u	
07/11	11	Sección 4 Poner la estrategia en acción Implementación y control del marketing Ref. Cap. 11 Pág. 323 Ejercicios Individuales, con presentación de 2 estudiantes 10' c/u	
14/11	12	Desarrollo y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes Ref. Cap. 12 Pág. 354 Ejercicios Individuales, con presentación de 4 estudiantes 10' c/u	
21/11	14	Disposición del profesor y estudiantes para duda y aclaraciones del trabajo final.	
28/11	15	Presentación trabajos finales	
05/12	16	Presentación trabajos finales	



Bibliografía:

Libro de Texto:

LIBROBASE: http://www.swcollege.com/marketing/ferrell/Fift_edition/ferrell.html

- O C FERREL y otros **ESTRATEGIA DE MERCADEO**. Editorial Sengage Learnin. México 2012 Quinta Edición. ISBN – 978-607-481-714-0

Obras de Consulta

- Czinkota – Kotabe. **ADMINISTRACIÓN DE MERCADOTECNIA** México, Segunda Edición. Editorial: Thomson Learning
- Hawkins, Best & Coney. **Comportamiento del Consumidor**. Editorial Mc Graw Hill – Irving, 1997
- Johnson, Eugene M.; Kurtz, David L.; Scheuing, Eberhard L. **Administración de ventas. Conceptos, prácticas y casos**. Editorial Mc Graw Hill, Segunda Edición. 1996.
- Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius. **MARKETING**. Editorial Mc Graw Hill Interamericana. Sétima Edición – 2003. ISBN 970-10-4108-9
- Lambin, Jean - Jacques. **Marketing Estratégico**. México, Tercera Edición. Editorial. Mc Graw Hill, 1996
- Loudon David L. Della Bitta Albert. **Comportamiento del Consumidor, conceptos y aplicaciones**. Editorial Mc Graw Hill , Cuarta Edición, 1996.
- Manning, Gerard L. Et Reece, Barry L.. **Las ventas en el mundo actual**. Editorial Prentice Hall, Sexta Edición. 1997 Editorial Prentice Hall, Sexta Edición. 1997
- Stanton, William J.; Buskirk Richard H.; Spiro Rosann L. **Ventas. Conceptos, planificación y estrategias**. Editorial Mc Graw Hill, Novena Edición. 1997.